

ANALISIS PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVES TERHADAP C-C IDENTIFICATION YANG BERDAMPAK TERHADAP IN ROLE BEHAVIOR KONSUMEN PRODUK PANASONIC

R.M. Aditya Prabowo – 1100012323

ABSTRAK

Perkembangan dunia marketing yang telah mengalami perubahan dari *consumer oriented* (Marketing 2.0) menjadi *value driven* (Marketing 3.0) membawa dampak bagi lingkungan perusahaan sendiri, maupun lingkungan sekitarnya, oleh sebab itu perusahaan tidak bisa lagi hanya mementingkan keuntungan dengan cara memperhatikan *consumer oriented*-nya, tetapi perusahaan juga dituntut untuk dapat melakukan kegiatan sosial yang dapat dijadikan nilai tambah perusahaan agar perusahaan mendapatkan tempat di benak pelanggan. Salah satu cara yang dapat ditempuh ialah membangun suatu keterikatan antara perusahaan dengan konsumen (*C-C Identification*) melalui kegiatan-kegiatan sosial yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar sehingga mereka mau mendukung perusahaan melalui transaksi pembelian. Studi kasus dalam penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility Initiatives* yang dilakukan oleh PT Panasonic Gobel dilakukan untuk mendapatkan nilai tambah di benak konsumennya sehingga akan membentuk keterikatan antara perusahaan dengan konsumen melalui persepsi baik tentang perusahaan dimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan dukungan kepada perusahaan dengan melakukan pembelian produk. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisa implementasi dari *Corporate Social Responsibility Initiatives* terhadap *C-C Identification* dan dampaknya terhadap *In Role Behavior*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif, Korelasi Pearson dan Path Analysis. Dari hasil analisa data, diperoleh *CSR Initiatives* memberikan pengaruh yang positif terhadap *C-C Identification*, begitupun juga dengan *C-C Identification* yang juga memberikan pengaruh positif terhadap *In Role Behavior* dan kegiatan *CSR Initiatives* memberikan dampak tidak langsung terhadap *In Role Behavior* pelanggan Panasonic, sehingga sebaiknya PT. Panasonic Gobel perlu mempertahankan *CSR Initiatives* sebagai bagian dari inti bisnis mereka.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility Initiatives, C-C Identification, In Role Behavior*